

Werbegemeinschaften im Fokus



IHKN-Betriebsvergleich Werbegemeinschaften in Niedersachsen 2023

November 2023



Wer wir sind

Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der sieben niedersächsischen Industrie- und Handelskammern:

- IHK Braunschweig
- IHK Hannover
- IHK Lüneburg-Wolfsburg
- Oldenburgische IHK
- IHK Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim
- IHK für Ostfriesland und Papenburg
- IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum

Sie vertritt rund 500.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.



Niedersächsische Werbegemeinschaften in Zeiten des Umbruchs



Anlass zur Sonntagsöffnung in Hilter

Die Werbegemeinschaften in Niedersachsen stehen durch die digitale Transformation, den demografischen Wandel und tiefgreifende Veränderungen sowohl in den Branchen als auch in den Standorten vor enormen Herausforderungen. Hinzu kommen die Corona-Pandemie und der russische Angriffskrieg auf die Ukraine mit drastischen Folgewirkungen auf Energie- und Warenpreise, Lieferketten, Realeinkommen etc.

Die Probleme des stationären Handels wirken sich unmittelbar auf die personelle und finanzielle Leistungsfähigkeit der Werbegemeinschaften aus. Schließlich wurden deren Mitgliederstruktur und Aktivitäten in der Vergangenheit maßgeblich von – häufig inhabergeführten – Handelsunternehmen und dem ehrenamtlichen Engagement der Unternehmerinnen und Unternehmer geprägt, die jahrzehntelang der Magnet und Attraktivitätsfaktor Nr. 1 der Zentren waren.

Trotz der sichtbaren Umbrüche bei der Branchen- und Nutzungsstruktur bleiben Werbegemeinschaften, Handels- und Gewerbevereine, Stadtteil- und Straßengemeinschaften (im Folgenden „Werbegemeinschaften“ genannt) nach wie vor ein zentraler Faktor für die Entwicklung der Standorte und für das lokale Marketing. Aber sind sie dafür personell, strukturell und finanziell ausreichend ausgestattet?

Der IHKN-Betriebsvergleich Werbegemeinschaften in Niedersachsen 2023 gibt einen Überblick über deren Struktur, Mitgliederzahl und -entwicklung, über die Finanzierung, Herausforderungen und Projekte sowie über die Zusammenarbeit mit Politik und Verwaltung in ihren Kommunen.

Die sieben niedersächsischen Industrie- und Handelskammern haben die Werbegemeinschaften in Niedersachsen im Sommer 2023 mittels einer Online-Umfrage um eine aktuelle Einschätzung gebeten. 62 Werbegemeinschaften aus überwiegend kleinen und mittelgroßen Städten haben sich an der Umfrage beteiligt, wofür wir ihnen an dieser Stelle gern unseren Dank aussprechen.

20 zentrale Erkenntnisse

Organisation

- ☀ Die meisten Werbegemeinschaften wurden vor 1989 gegründet. Neugründungen finden nach wie vor statt.
- ☀ Fast alle Werbegemeinschaften haben die Rechtsform des eingetragenen Vereins (e.V.).

Mitgliederstruktur

- ☀ Die Anzahl der Mitglieder variiert erheblich von elf bis 360. Im Durchschnitt sind es 87.
- ☀ Über 75 Prozent der Werbegemeinschaften verzeichnen in den letzten fünf Jahren konstante oder wachsende Mitgliederzahlen.
- ☀ Größere Werbegemeinschaften sind weniger von schrumpfenden Mitgliederzahlen betroffen.
- ☀ Der Einzelhandel hat nach wie vor die größte Mitgliederbasis in den Werbegemeinschaften. Seine Dominanz ist allerdings rückläufig.

Finanzierung

- ☀ Der durchschnittliche Jahresetat der Werbegemeinschaften liegt aktuell bei 56.000 Euro. Jede fünfte arbeitet mit einem „Mini-Etat“ von max. 5.000 Euro.
- ☀ Bei etwa zwei Drittel der Werbegemeinschaften ist der Etat in den vergangenen fünf Jahren unverändert geblieben.
- ☀ Vier von zehn Werbegemeinschaften führen Zuschüsse der Kommune unter den drei wichtigsten Etatquellen auf.
- ☀ Etwas mehr als jede zweite Werbegemeinschaft erhält Geldleistungen bzw. andere direkte Formen der Unterstützung durch ihre Kommune.
- ☀ Die Mittel werden fast überall für Projekte und kundenorientierte Veranstaltungen bzw. Marketingmaßnahmen verwendet.

Mitgliedergewinnung und -bindung

- ☀ Die Hauptargumente bei der Mitgliedergewinnung und -bindung sind die Umsetzung gemeinsamer Projekte und Veranstaltungen.

Herausforderungen

- ☀ Der Faktor Mensch bzw. fehlendes Engagement wird als größte Herausforderung angesehen.

Projekte und Erfolgskontrolle

- ☀ Die Werbegemeinschaften beleben ihr Quartier mit durchschnittlich acht Projekten/Veranstaltungen pro Jahr.
- ☀ Neben den Veranstaltungen stellt die Weihnachtsbeleuchtung einen Schwerpunkt der Arbeit dar.
- ☀ In den meisten Kommunen werden weniger als die vier pro Jahr möglichen verkaufsoffenen Sonntage durchgeführt.
- ☀ Nur etwa die Hälfte der Werbegemeinschaften misst ihren Erfolg; beispielsweise durch ein Mitgliederfeedback, Frequenzmessungen sowie Kunden- und Besucherbefragungen.

Zusammenarbeit mit der Kommune und der Landespolitik

- ☀ Die Werbegemeinschaften agieren sehr selbstständig und in guter Kooperation mit der Verwaltung in ihrer Kommune.
- ☀ Ein Drittel der Werbegemeinschaften wünschen sich mehr finanzielle Unterstützung und ein Viertel mehr personelle Unterstützung durch ihre Kommune.
- ☀ Unterstützung durch das Land Niedersachsen wird insbesondere durch Förderprogramme und bei verkaufsoffenen Sonntagen gewünscht.



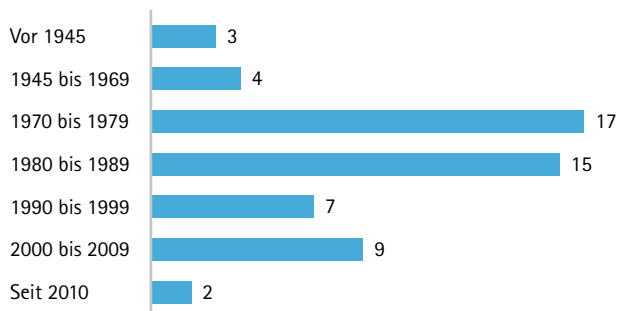
Ergebnisse des Betriebsvergleichs

Organisation

Gründungsjahr

Die meisten Werbegemeinschaften wurden in den 1970er und 1980er Jahren gegründet. Drei können mit einer Gründung vor 1945 auf eine sehr lange Historie zurückblicken. Aber auch Neugründungen finden nach wie vor statt. Immerhin ein Sechstel der Werbegemeinschaften haben sich nach dem Jahr 2000 gegründet.

Gründungsjahr der Werbegemeinschaften

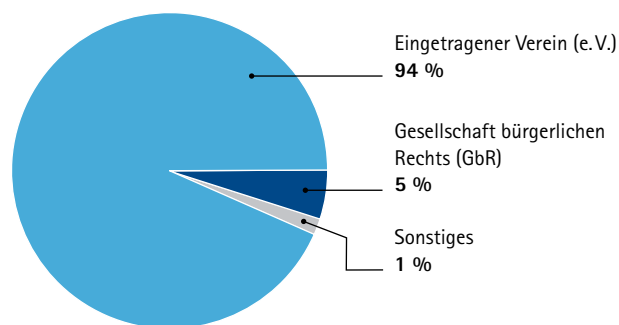


n = 57
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

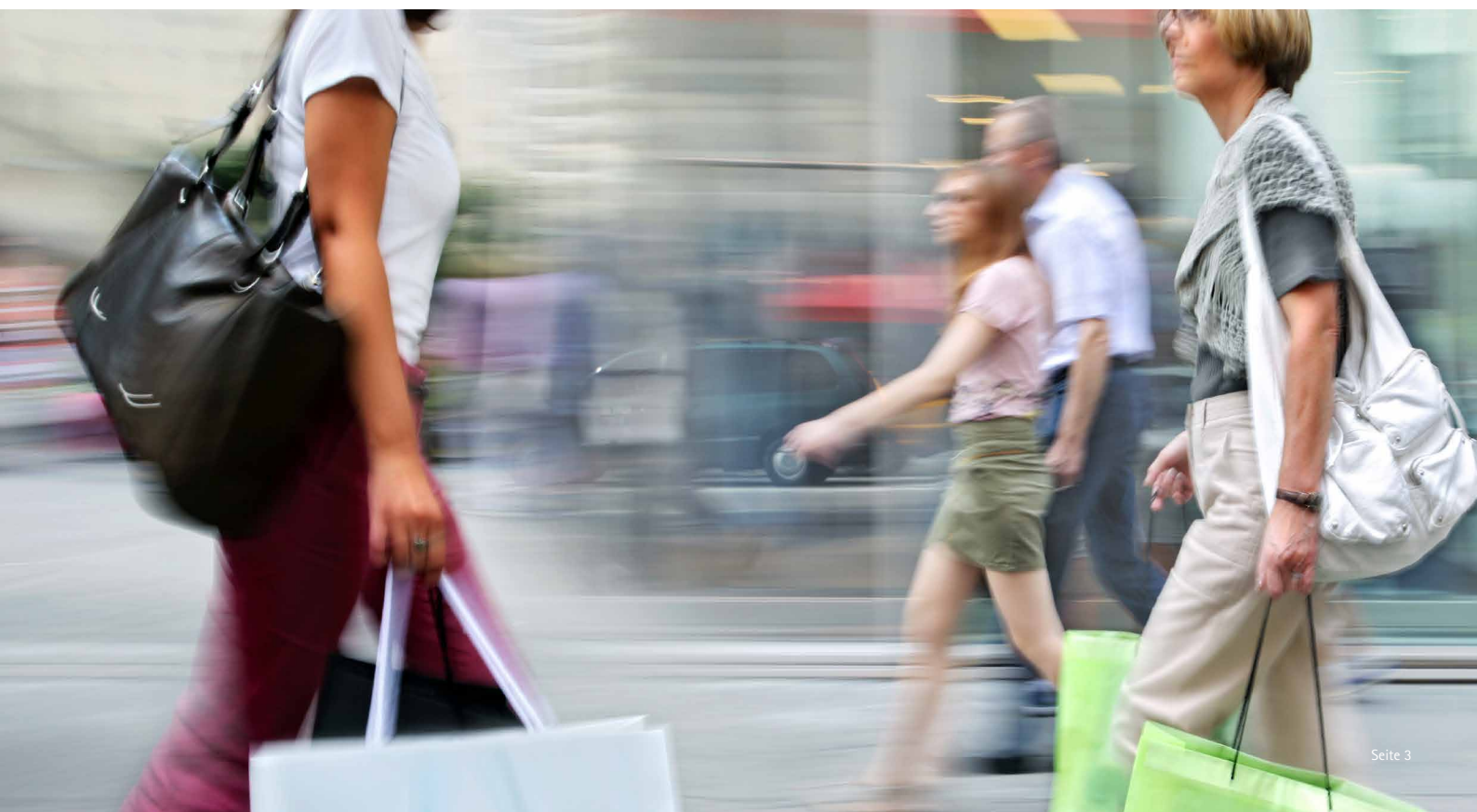
Rechtsform

Fast 94 Prozent der Werbegemeinschaften haben die Rechtsform des eingetragenen Vereins (e.V.) gewählt. Nur rund 5 Prozent sind als Gesellschaft des bürgerlichen Rechts zusammengeschlossen.

Rechtsform der Werbegemeinschaften



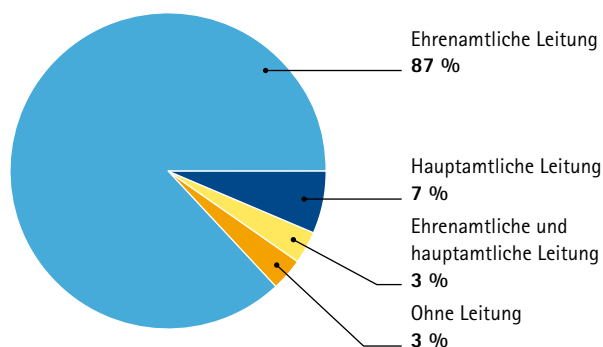
n = 61
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.



Vertretung der Werbegemeinschaften

Nahezu 90 Prozent der Werbegemeinschaften werden durch eine ehrenamtliche Leitung vertreten. Etwa sieben Prozent steht eine hauptamtliche Leitung vor. Die Vertretung sowohl durch einen ehrenamtlichen Vorstand als auch durch eine hauptamtliche Geschäftsführung gibt es lediglich zweimal. Und dass eine Werbegemeinschaft keine Leitungsfunktionen besetzt, so dass alle Mitglieder für die Organisation sprechen, wurde nur einmal benannt.

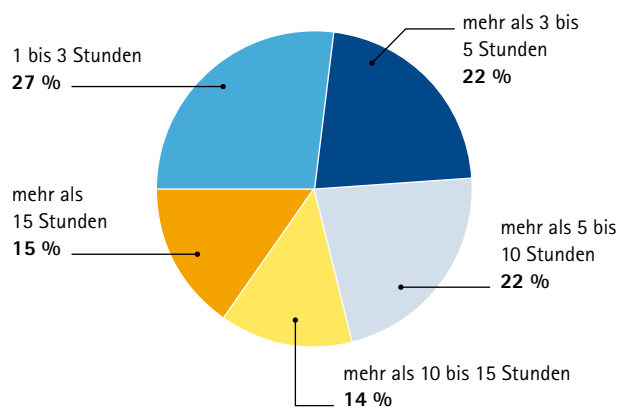
Vertretung der Werbegemeinschaften



n = 62
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Die zeitliche Belastung der ehrenamtlichen Vorstände und/oder hauptamtlichen Geschäftsführungen der Werbegemeinschaften ist sehr unterschiedlich ausgeprägt. Über zwei Drittel von ihnen sind bis maximal zehn Stunden pro Woche für ihre Werbegemeinschaft tätig. Zusammengefasst 29 Prozent der ehrenamtlichen Vorstände und/oder hauptamtlichen Geschäftsführungen sind mit mehr als zehn Stunden pro Woche für ihre Werbegemeinschaft aktiv.

Zeitliche Belastung der Leitungspersonen



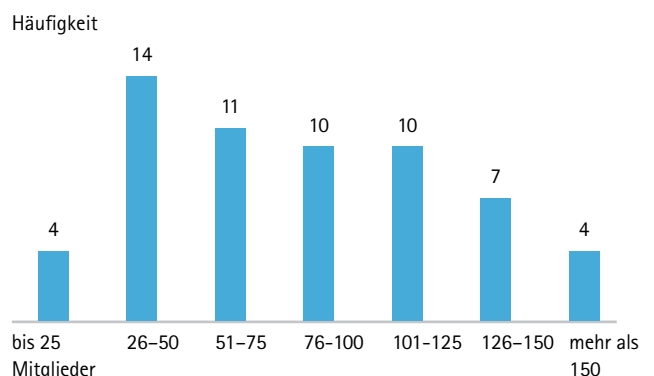
n = 59
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Mitgliederstruktur

Aktuelle Mitgliederzahl

Die durchschnittliche Anzahl der Mitglieder beträgt rund 87. Knapp die Hälfte der Werbegemeinschaften (48 %) hat maximal 75 Mitglieder. Lediglich jeweils vier Werbegemeinschaften gaben an, entweder maximal 25 und oder mehr als 150 Mitglieder zu haben. Die kleinste teilnehmende Werbegemeinschaft hat elf Mitglieder, während die größte 360 Mitglieder zählt. Dabei stehen die Mitgliederzahl und die Größe der Kommune in direkter Relation zueinander: je größer die Kommune, desto mehr Mitglieder hat die Werbegemeinschaft.

Aktuelle Mitgliederzahl



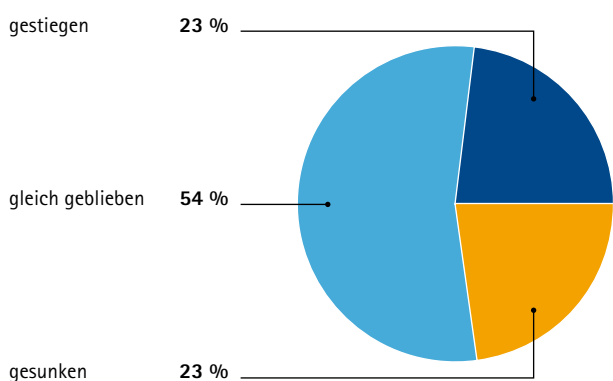
n = 60
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.



Entwicklung der Mitgliederzahl

Etwas mehr als die Hälfte (54 %) der Werbegemeinschaften gab an, dass die Mitgliederzahl in den letzten fünf Jahren gleichgeblieben ist. Bei jeweils knapp einem Viertel (23 %) der Befragten ist die Mitgliederzahl in diesem Zeitraum gestiegen bzw. gesunken.

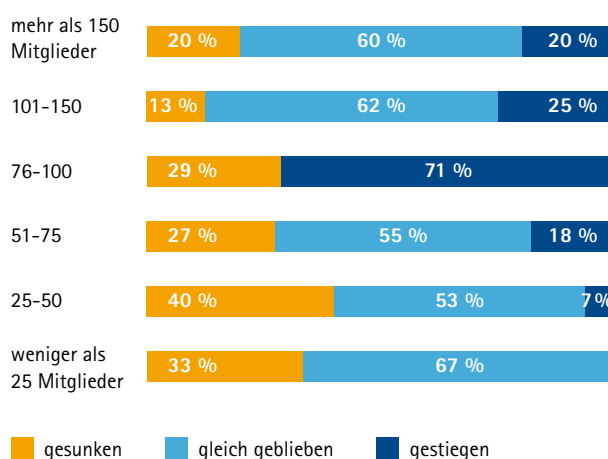
Entwicklung der Mitgliederzahl in den vergangenen fünf Jahren



n = 60
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Bei der Analyse der Mitgliederentwicklung der Werbegemeinschaften nach verschiedenen Größenklassen fällt auf, dass diejenigen mit mehr als 75 Mitgliedern tendenziell weniger von einem Schwund betroffen sind als kleinere Werbegemeinschaften. Gründe dafür könnten sein, dass in kleinen Werbegemeinschaften die Last von wenigen Schultern getragen wird oder dass sich das Wegbrechen eines einzelnen Unternehmens (z. B. aufgrund von fehlender Nachfolge) stärker auswirkt.

Entwicklung der Mitgliederzahl nach Größenklassen

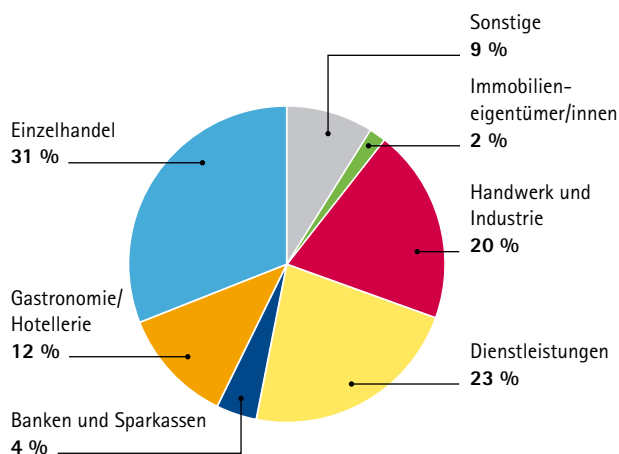


n = 60
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Branchenstruktur

Die Branchenstruktur der Werbegemeinschaften zeigt, dass Einzelhandelsbetriebe mit rund einem Drittel aller Mitglieder die dominierende Branche bilden. Aber auch Dienstleistungsunternehmen (23 %), Handwerk und Industrie (20 %) sowie Gastronomie und Hotellerie (12 %) sind nennenswert vertreten.

Branchenstruktur



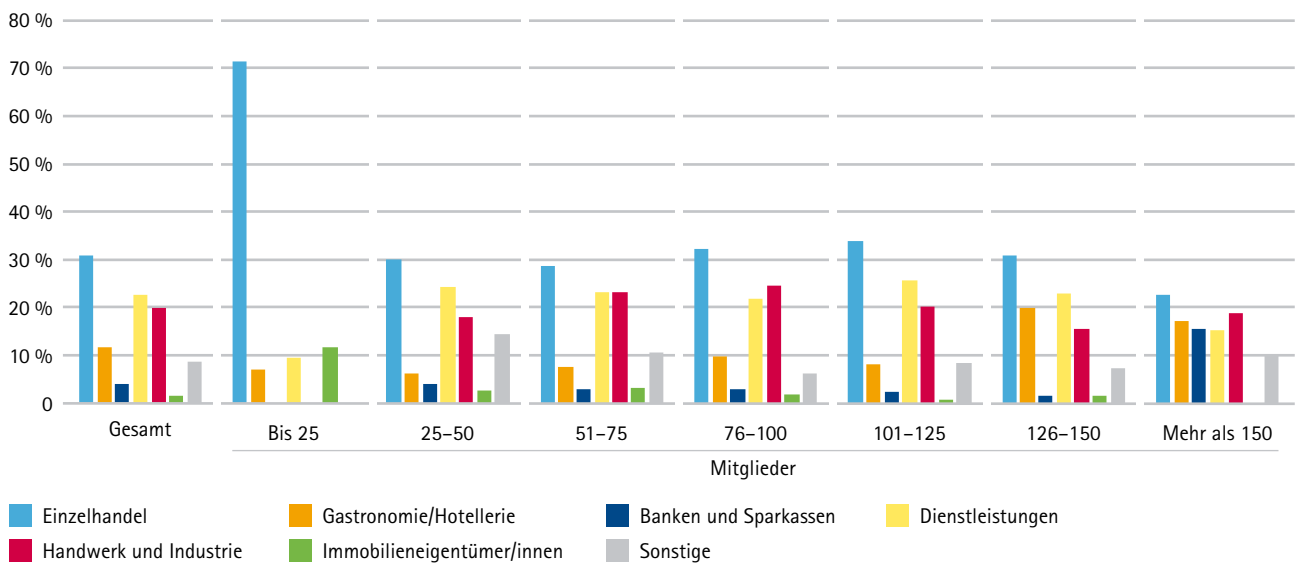
n = 50 (Hinweis: Rundungsbedingte Differenzen)
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Der Einzelhandel ist unabhängig von der Größenklasse der Werbegemeinschaften stets die dominierende Branche. Dies gilt insbesondere in kleinen Werbegemeinschaften, was darauf schließen lässt, dass speziell in kleineren Orten der Einzelhandel nach wie vor eine maßgebliche Ankerfunktion einnimmt.

Lediglich die Hälfte der Werbegemeinschaften zählt Immobilieneigentümerinnen und Immobilieneigentümer zu ihren Mitgliedern und auch deren prozentualer Anteil an der Gesamtzahl der Mitglieder in den Werbegemeinschaften ist mit knapp zwei Prozent sehr gering.

Fast 90 Prozent der Werbegemeinschaften haben Banken und Sparkassen unter ihren Mitgliedern. Dies zeigt, dass sich die Finanzbranche intensiv vor Ort engagiert.

Branchenstruktur nach Größenklassen



n = 50

Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.





Finanzierung

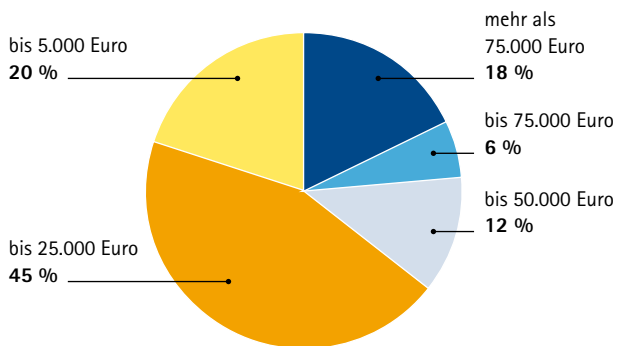
Etathöhe

Im Jahr 2023 liegt der durchschnittliche Jahresetat pro Werbegemeinschaft bei 56.000 Euro. Die Jahresetats weisen dabei eine erhebliche Spannweite zwischen 0 Euro und 1 Mio. Euro auf.

Fast die Hälfte (45 %) der Werbegemeinschaften plant mit einem Jahresetat zwischen 5.000 Euro und 25.000 Euro. Während jede fünfte mit einem „Mini-Etat“ von maximal 5.000 Euro auskommen muss, weisen 18 Prozent einen Etat von über 75.000 Euro aus. Eine Werbegemeinschaft mit einem Etat von 0 Euro erhebt lediglich Umlagen für kleine Aufmerksamkeiten anlässlich von Jubiläen, Neueröffnungen etc.

Die Etathöhe korreliert mit der durchschnittlichen Mitgliederzahl der Werbegemeinschaften. Bei einem Jahresetat von maximal 5.000 Euro liegt diese bei 46, während sie bei einem Etat von mehr als 75.000 Euro 139 Mitglieder umfasst.

Die Etathöhe des laufenden Jahres



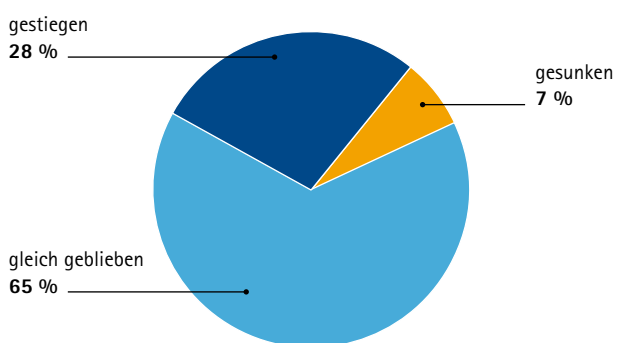
n = 50 (Hinweis: Rundungsbedingte Differenzen)
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Entwicklung des Jahresetats

Bei zwei Drittel (65 %) der Werbegemeinschaften hat sich der Jahresetat in den letzten fünf Jahren nicht verändert. In Anbetracht der Inflation insbesondere in den vergangenen beiden Jahren stehen diesen somit preisbereinigt weniger Mittel zur Verfügung. Bei 28 Prozent ist der Jahresetat erhöht worden. Sieben Prozent müssen mit einem geringeren Jahresetat auskommen.

Gerade bei Werbegemeinschaften mit einem Jahresetat bis 5.000 Euro sind Etaterhöhungen die absolute Ausnahme: Nur eine von zehn Werbegemeinschaften konnte eine Steigerung verbuchen. In der Etat-Kategorie mit mehr als 75.000 Euro wurde der Jahresetat hingegen bei nahezu der Hälfte (44 %) erhöht. Hieraus kann interpretiert werden, dass gerade die kleinen Werbegemeinschaften nur einen niedrigen Mitgliedsbeitrag durchsetzen können.

Entwicklung des Jahresetats in den vergangenen fünf Jahren (nominal)



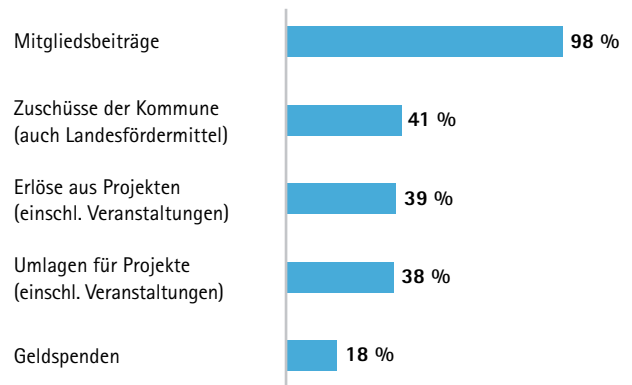
n = 60
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Etatstruktur/Mittelherkunft

Bei Benennung der jeweils drei wichtigsten Finanzierungsquellen zeigt sich, dass nahezu jede Werbegemeinschaft (98 %) ihren Etat aus Mitgliedsbeiträgen speist. Vollständig abhängig von diesen Beiträgen ist jede elfte. Eine Werbegemeinschaft erhebt Umlagen an Stelle von Mitgliedsbeiträgen.

Rund vier von zehn Werbegemeinschaften geben Zuschüsse der Kommune (zu denen aufgrund der erforderlichen kommunalen Co-Finanzierung auch Landesfördermittel gerechnet werden) sowie Erlöse aus Projekten und Umlagen für Projekte einschließlich Veranstaltungen als wesentliche Finanzierungsquellen an. Geldspenden zählen bei knapp einem Fünftel zu den drei wichtigsten Einnahmequellen.

Zusammensetzung des Jahresetats (max. drei wichtigste Quellen)



n = 61
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

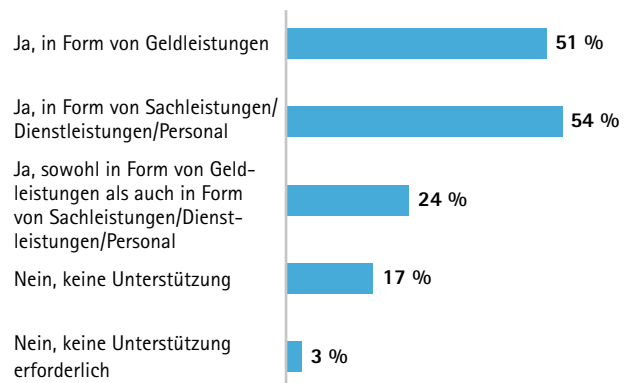
Unterstützung durch die Kommune

Rund jede zweite Werbegemeinschaft (51 %) erhält eine direkte finanzielle Unterstützung („Geldleistungen“) durch ihre Kommune. Dabei zählen die Zuschüsse von Kommunen bei vier von zehn (41 %) zu den drei wichtigsten Finanzquellen.

Knapp über die Hälfte der Werbegemeinschaften (54 %) erhält andere Formen der Unterstützung durch ihre Kommune wie Sachleistungen, Dienstleistungen oder durch Personal. Häufig sind dies beispielsweise Bauhofleistungen, kostenfreie Straßensperrungen oder -reinigungen bei Veranstaltungen, aber auch Unterstützung bei Büroleistungen oder Gebührenerlasse.

Eine Kombination aus finanziellen Leistungen und anderen Formen kommunaler Unterstützung erhält rund ein Viertel der Werbegemeinschaften (24 %). Auf jegliche Form der Unterstützung durch die eigene Kommune müssen 17 Prozent verzichten; und rund drei Prozent geben an, eine solche Unterstützung nicht für erforderlich zu halten.

Unterstützung durch die Kommune



n = 59
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

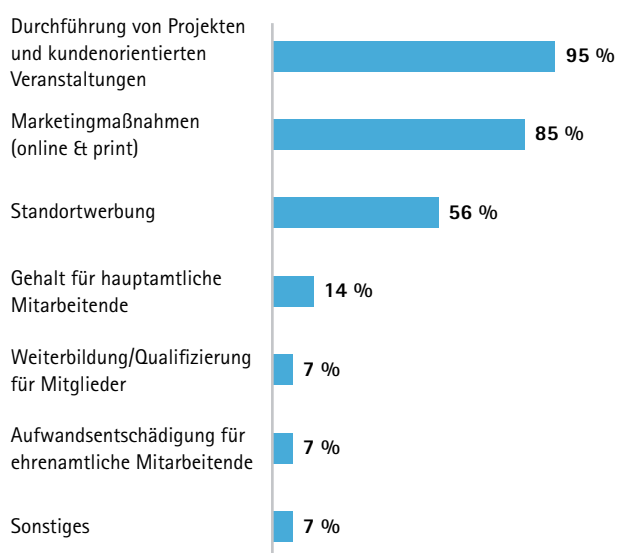


Verwendung des Jahresetats

Von der Höhe des Jahresetats hängt häufig ab, welche Aktivitäten eine Werbegemeinschaft durchzuführen vermag. Bei nahezu allen Werbegemeinschaften (95 %) gehört die Durchführung von Projekten wie beispielsweise die Finanzierung einer gemeinsamen Weihnachtsbeleuchtung sowie die Durchführung von kundenorientierten Veranstaltungen zu den drei wichtigsten Verwendungsarten des Jahresetats. Zwei Werbegemeinschaften verwenden hierauf sogar ihren gesamten Jahresetat. An zweiter und dritter Stelle folgen mit 85 Prozent bzw. 56 Prozent die Durchführung von Marketingmaßnahmen (online & print) bzw. die Standortwerbung.

Jede siebte Werbegemeinschaft (14 %) zahlt Gehalt für hauptamtliche Mitarbeitende. Jeweils sieben Prozent entschädigen ehrenamtliche Mitarbeitende für ihren Aufwand oder bieten eine Weiterbildung/Qualifizierung für Mitglieder an. Unter „Sonstiges“ werden folgende Verwendungsarten aufgeführt: kleine Aufmerksamkeiten anlässlich Jubiläen, Neueröffnung etc., Schulprojekte, Azubi- und Praktikantenförderung, 520-Euro-Kraft als Assistenz.

Verwendung des Jahresetats (max. drei wichtigste Verwendungsarten)



n = 59

Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Mitgliedergewinnung und -bindung

Werbegemeinschaften leben durch ihre Mitglieder und sind von ihrem Engagement abhängig. Neue Mitglieder zu gewinnen und diese langfristig zu binden, zählt daher zu den zentralen Herausforderungen. Die Frage nach den drei Hauptargumenten bei der Mitgliedergewinnung und -bindung zeigt, dass in erster Linie die Umsetzung gemeinsamer Projekte (63 %) und Veranstaltungen (58 %) überzeugt. Die gemeinsame Standortwerbung geben dagegen nur 37 Prozent der Befragten als zugkräftiges Argument an. Ähnliches gilt für das Netzwerken (34 %), eine gemeinsame Online-Präsenz (31 %) oder eine(n) gemeinsame(n) Kundenkarte/Stadtgutschein (31 %).

Die (Mit-)Gestaltung des Standortes durch politische Interessenvertretung wird nur von etwa jeder fünften der antwortenden Werbegemeinschaften als Argument zur Mitgliedergewinnung aufgeführt. Kaum eine Rolle spielen finanzielle Vorteile (5 %) und Weiterbildungsangebote (3 %).

Über die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten hinaus werden folgende Argumente zur Mitgliedergewinnung und -bindung genannt: Azubi und Praktika, direkte Ansprache von Neugründungen, Vereinbarungen in Mietverträgen.

Argumente zur Mitgliedergewinnung und -motivation (max. drei wichtigste Argumente)

Gemeinsame Projekte (Weihnachtsbeleuchtung o. ä. Gestaltungsaktionen)

Gemeinsame Durchführung von kundenorientierten Veranstaltungen

Gemeinsame Standortwerbung

Netzwerken

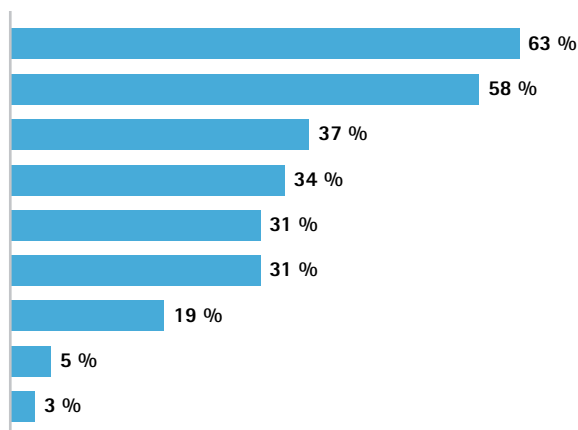
Gemeinsame Online-Präsenz

Gemeinsame(r) Kundenkarte/Stadtgutschein

(Mit-)Gestaltung des Standortes durch politische Interessenvertretung

Finanzielle Vorteile der Mitgliedschaft (z. B. Rahmenverträge mit Energieversorgern)

Weiterbildung, vermittelt oder durchgeführt durch die Werbegemeinschaft



n = 62

Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.





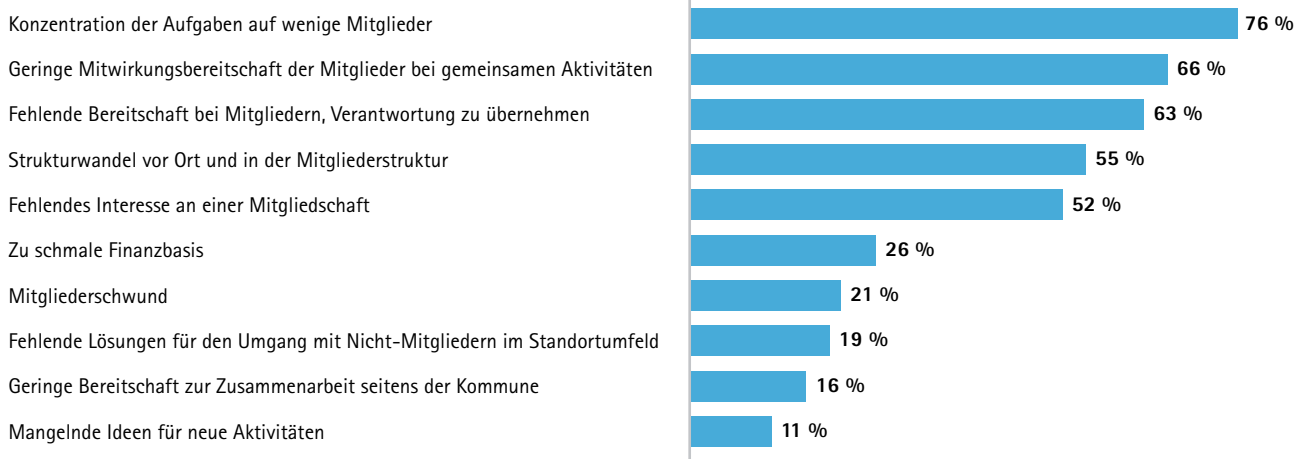
Herausforderungen

Bei der Frage nach den fünf größten (internen und externen) Herausforderungen wird deutlich, dass das nur begrenzte Engagement der Mitglieder die größte Herausforderung der Werbegemeinschaften ist. So geben rund drei Viertel der befragten Werbegemeinschaften an, dass sich die Aufgaben auf nur wenige Mitglieder konzentrieren. Jeweils rund zwei Drittel der Teilnehmenden benennen die geringe Mitwirkungsbereitschaft der Mitglieder, sich bei gemeinsamen Aktivitäten zu beteiligen (66 %) und Verantwortung zu übernehmen (63 %) als Problem.

Den Strukturwandel vor Ort und in der Mitgliederstruktur zählt mehr als jede zweite Werbegemeinschaft (55 %) zu den Hauptproblemfeldern. Generell fehlendes Interesse an einer Mitgliedschaft beklagen 52 Prozent.

Als weniger herausfordernd werden die Finanzen (26 %), ein Mitgliederschwund (21 %), fehlende Lösungen für den Umgang mit Nicht-Mitgliedern (19 %) oder eine geringe Bereitschaft zur Zusammenarbeit seitens der Kommune (16 %) beurteilt. An Ideen für neue Aktivitäten scheint es nicht zu mangeln – nur 11 Prozent der Befragten nennen dies als Hindernis.

Die größten Herausforderungen (max. fünf größte Herausforderungen)



n = 62

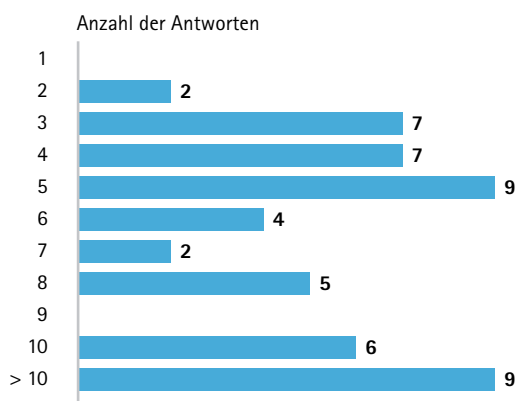
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Projekte und Erfolgskontrolle

Anzahl der jährlich durchgeführten Projekte

Die Kernaufgabe vieler Werbegemeinschaften ist die Durchführung gemeinsamer Projekte. Im Durchschnitt hat jede der antwortenden Werbegemeinschaften jährlich etwa acht Projekte durchgeführt. Dies unterstreicht den erheblichen Aufwand, der hier weit überwiegend ehrenamtlich betrieben wird.

Anzahl der jährlich durchgeführten Projekte



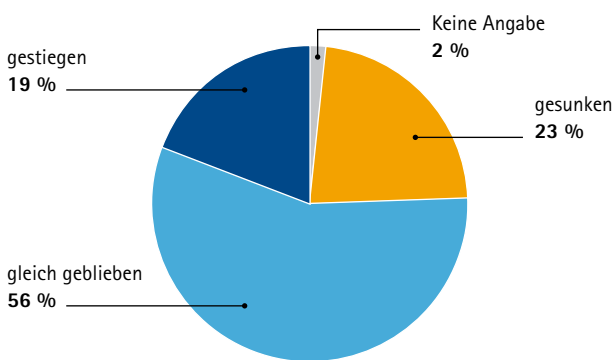
n = 60

Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Anzahl und Arten der durchgeführten Projekte

Die Anzahl der von den Werbegemeinschaften durchgeführten Projekte und Veranstaltungen hat sich in den letzten fünf Jahren kaum verändert. 56 Prozent der antwortenden Werbegemeinschaften gaben eine gleichbleibende Anzahl an. Den 23 Prozent an Rückmeldungen mit einer gesunkenen Anzahl an Projekten stehen 19 Prozent mit einer gestiegenen Projektanzahl gegenüber. Die lokalen Akteure vor Ort waren somit trotz der Corona-Pandemie sehr aktiv und sind dies auch weiterhin.

Veränderung der Anzahl durchgeführter Projekte (einschl. Veranstaltungen)



n = 62
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Für fast drei Viertel der Werbegemeinschaften sind die Weihnachtsbeleuchtung bzw. ähnliche Gestaltungsaktionen der am häufigsten benannte Projektansatz. Für mehr als zwei Drittel ist die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen im Zusammenhang mit verkaufsoffenen Sonntagen ebenfalls ein häufig benannter Schwerpunkt.

Mit immerhin 61 Prozent folgen die Veranstaltungen ohne Zusammenhang mit verkaufsoffenen Sonntagen. Viele davon sprechen nur kleinere spezielle Zielgruppen an. Andere

werden vermutlich durchgeführt, weil wegen der unsicheren Rechtslage und aufgrund von Klagen gegen die Durchführung verkaufsoffener Sonntage diese nicht mehr bzw. seltener durchgeführt werden.

Ebenfalls häufig benannt wurden Projekte im Bereich gemeinsamer Kunden- und/oder Gutscheinkarten (39 %), Imagekampagnen (37 %) und Online-Aktivitäten (37 %).

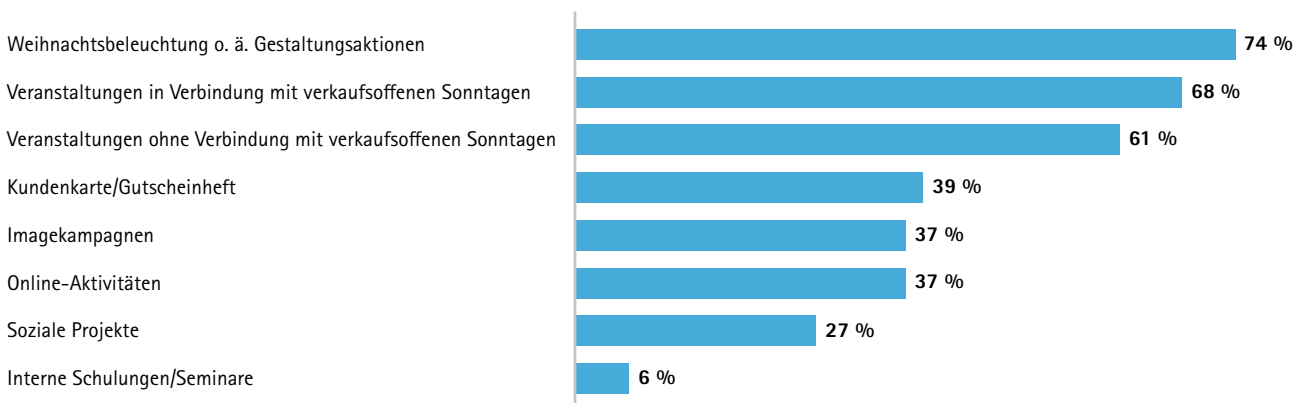
Unter den Online-Aktivitäten dominieren der eigene Internetauftritt sowie die Nutzung von Social-Media-Kanälen wie Facebook, Instagram oder X (ehemals Twitter). Weitere Nennungen: Gutscheinsysteme, Gewinnspiele, Mitgestaltung Dorf-App und Umfragen.

Für mehr als jede vierte Werbegemeinschaft (27 %) stellen auch soziale Projekte einen Aufgabenschwerpunkt dar. Neben der Inklusion gibt es ein weites Feld unterschiedlicher Aktionsfelder von der Unterstützung bedürftiger Familien über die Tafeln, Ferien- und Weihnachtsaktionen für Kinder bis hin zu Geld- und Sachspenden für Wohltätigkeitstombolas. Zudem wurde hier mehrfach die Ortsverschönerung mit Mobiliar, Spielgeräten und Grünanlagen benannt.

Unter „Sonstiges“ erfolgten folgende Projektbenennungen:

- Besichtigungen,
- bewegende Themen der Bürger,
- Begrünung,
- Pflege der Straße,
- IHK-Imagekampagne „Heimat shoppen“,
- Stadtgutschein,
- Azubi- und Praktikantentage,
- Weihnachtsgewinnspiel,
- monatlicher Stammtisch mit Vorträgen,
- Gewerbeschau,
- Schulprojekte und
- gegenseitige Firmenbesuche.

Arten durchgeführter Projekte einschließlich Veranstaltungen (Mehrfachnennungen möglich)



n = 62
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.



Veranstaltungen und verkaufsoffene Sonntage

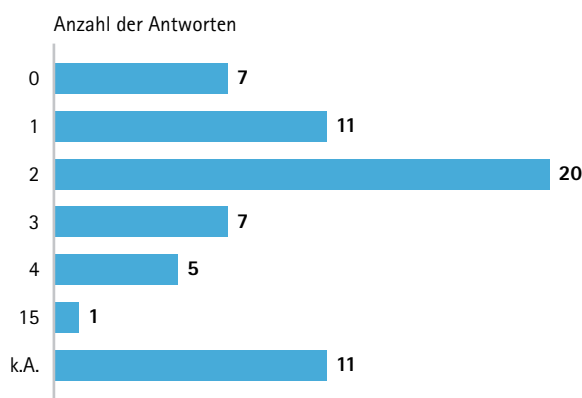
Nach dem Niedersächsischen Gesetz über Ladenöffnungs- und Verkaufszeiten (NLöffVZG) müssen für verkaufsoffene Sonntage komplexe Regeln eingehalten werden. Sie können nur genehmigt werden, wenn es einen Anlass dafür gibt – das ist in der Regel eine Veranstaltung. Diese Veranstaltung muss an verkaufsoffenen Sonntagen eine größere Anzahl an Besucher/innen erwarten lassen, als die Öffnung der teilnehmenden Betriebe.

Die in nicht prädikatisierten Kommunen vorgegebene Obergrenze von vier verkaufsoffenen Sonntagen je Quartier/Betrieb (in Ausflugsorten acht) wurde lediglich von fünf Standorten vermeldet.

Die meisten Werbegemeinschaften (insgesamt 20) führen zwei verkaufsoffene Sonntage durch. Eine Werbegemeinschaft meldete 15 verkaufsoffene Sonntage. Dies ist nur im Rahmen der Sonderregelung im NLöffVZG (§ 4) für Kur-, Erholungs-, Ausflugs- und Wallfahrtsorte möglich.

Sieben Werbegemeinschaften haben diese Frage mit Null beantwortet, 11 Werbegemeinschaften haben hierzu keine Angaben gemacht. Diese Zahlen dürften der erheblichen Rechtsunsicherheit geschuldet sein, die mit der Beantragung verkaufsoffener Sonntage verbunden ist.

Anzahl Veranstaltungen in Verbindung mit verkaufsoffenen Sonntagen



n = 62
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

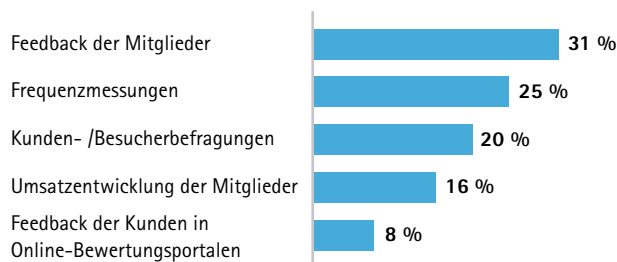
Erfolgsmessung

Knapp die Hälfte (44 %) der Befragungsteilnehmer hat angegeben, den Erfolg ihrer Veranstaltungen zu messen. Wichtigstes Instrument ist dabei das Feedback der eigenen Mitglieder (31 %). An gut einem Viertel der Standorte wird die Passantenfrequenz technisch gemessen und an gut einem Fünftel erfolgt eine Besucher- und Kundenbefragung.

Über die Frequenzmessung und die Befragungen können die Werbegemeinschaften wertvolle Daten generieren, die unter anderem bei der zukünftigen Beantragung von verkaufsoffenen Sonntagen hilfreich sein können.

16 Prozent der Werbegemeinschaften messen den Veranstaltungserfolg über die Umsatzentwicklung der Mitglieder; acht Prozent werten das Kundenfeedback in einschlägigen Online-Bewertungsportalen wie Google, Instagram oder Tripadvisor aus. Zusätzlich benannt wurde auch noch die Auswertung der Teilnehmerkarten von Gewinnspielen.

Arten der Erfolgsmessung

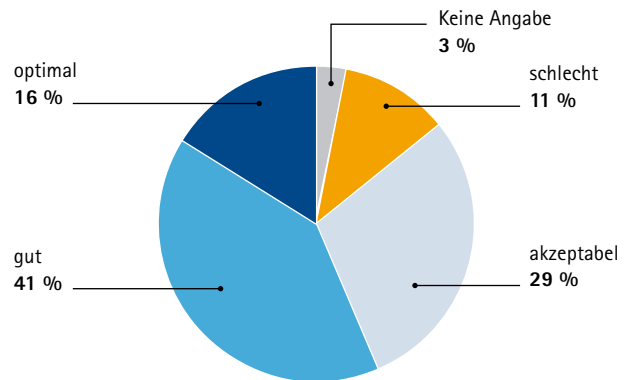


n = 62
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Zusammenarbeit mit der Kommune

Die Zusammenarbeit der Werbegemeinschaften mit der Kommune wird erfreulicherweise überwiegend positiv bewertet. Der Großteil arbeitet optimal bzw. gut mit der Kommune zusammen (57 %). Knapp ein Drittel bewertet die Zusammenarbeit als akzeptabel (29 %). Nur von rund jeder neunten Werbegemeinschaft wird sie als schlecht bewertet.

Bewertung der Zusammenarbeit mit der Kommune



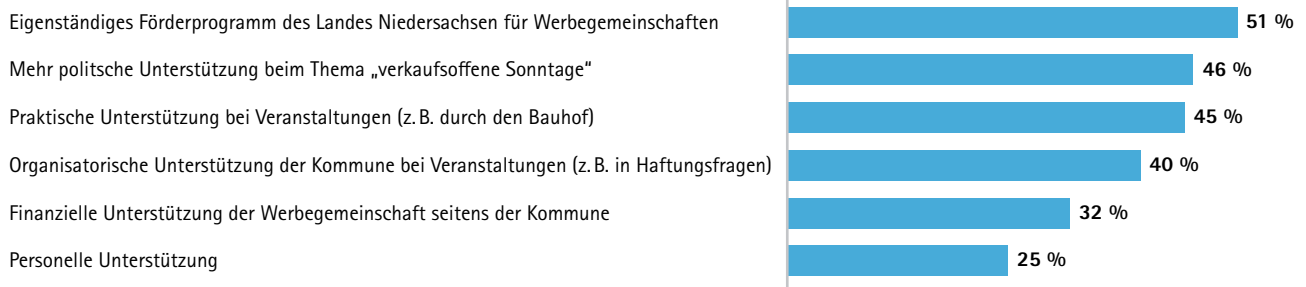
n = 62
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Die Werbegemeinschaften arbeiten sehr eigenständig. Unterstützung wünschen sie sich insbesondere durch ein Förderprogramm des Landes speziell für Werbegemeinschaften (51 %) sowie bei verkaufsoffenen Sonntagen (46 %) – also bei Themen im Verantwortungsbereich des Landes. Auch bei Veranstaltungen wäre ein Mehr an Unterstützung sowohl in praktischer (45 %) als auch in organisatorischer Form (40 %) aus Sicht vieler Werbegemeinschaften wünschenswert. Hier wäre dann die eigene Kommune gefordert.

Zudem sprechen sich rund ein Drittel der Werbegemeinschaften für mehr finanzielle Unterstützung und ein Viertel für mehr personelle Unterstützung durch ihre Kommune aus.

In den Freitextantworten gaben die Werbegemeinschaften zudem weitere Punkte an, wo „der Schuh drückt“: Während sie mit der Anerkennung ihrer Arbeit durch die Gemeindeg Spitze (Bürgermeisterin/Bürgermeister) oftmals zufrieden sind, fehlt einigen Ehrenamtlichen die Bestätigung durch den Rat und die Verwaltung. Optimierungsbedarf wird auch in einer intensiveren Verzahnung und einem besseren Austausch mit dem Stadtmarketing gesehen. Passend dazu wurde der Wunsch nach einer grundsätzlich höheren Bereitschaft der Kommune geäußert, sich mit Themen der Innenstadt zu befassen und darauf aufbauend eine gemeinsame Strategie und die Aufstellung eines Zukunftskonzepts zu entwickeln. Speziell zu aktuell vielerorts diskutierten Mobilitätsstrategien wurde ferner die „Aufgabe der Blockadehaltung bei der Parkplatzproblematik“ gewünscht.

Themenfelder für Wunsch nach mehr Unterstützung



n = 62
Quelle: IHK Niedersachsen (2023): Eigene Erhebung.

Ihre Ansprechpersonen für Handelsthemen in den niedersächsischen IHKs

IHK Braunschweig

Christian Scheffel
Tel.: 0531 4715-249
christian.scheffel@braunschweig.ihk.de

IHK Hannover

Hans-Hermann Buhr
Tel.: 0511 3107-377
hans-hermann.buhr@hannover.ihk.de

IHK Lüneburg-Wolfburg

Jan Weckenbrock
Tel.: 04131 742-143
jan.weckenbrock@ihklw.de

Oldenburgische IHK

Carola Havekost
Tel.: 0441 2220-300
carola.havekost@oldenburg.ihk.de

IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim

Gerhard Dallmüller
Tel.: 0541 353-225
dallmoeller@osnabrueck.ihk.de

IHK für Ostfriesland und Papenburg

Wiebke Eilts
Tel.: 04921 8901-47
wiebke.eilts@emden.ihk.de

IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum

Kathrin Wiellowicz
Tel.: 04141 524-142
kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de

Werbegemeinschaften im Fokus

November 2023

Ihre Ansprechpersonen:

Kathrin Wiellowicz
Federführung Handel

Hans-Hermann Buhr
IHK Hannover

IHK Niedersachsen (IHKN)

Bischofsholer Damm 91
30173 Hannover

Telefon 04141 524 142

Telefon 0511 3107 377

Telefon 0511 920 901 10

Fax 0511 920 901 11

E-Mail

kathrin.wiellowicz@stade.ihk.de
hans-hermann.buhr@hannover.ihk.de
info@ihk-n.de

Web www.ihk-n.de

Titelfoto: ©Urheber: Stadt Sulingen

Seite 1: ©Urheber: Dallmüller/IHK Osnabrück

Seite 3: ©Urheber: Shutterstock/blurAZ

Seite 6: ©Urheber: Shutterstock/LaineN

Seite 9: ©Urheber: Shutterstock/Bogdan Sonjachnyj

Seite 10: ©Urheber: Shutterstock/Jesus Fernandez



Die IHK Niedersachsen ist die Landesarbeitsgemeinschaft der IHK Braunschweig, IHK Hannover, IHK Lüneburg-Wolfburg, Oldenburgischen IHK, IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim, IHK für Ostfriesland und Papenburg sowie IHK Stade für den Elbe-Weser-Raum. Sie vertritt rund 500.000 gewerbliche Unternehmen gegenüber Politik und Verwaltung.

Bitte beachten: Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Publikation mitunter auf die geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten im Sinne der Gleichbehandlung für alle Geschlechter.



IHK Niedersachsen (IHKN)

Bischofsholer Damm 91
30173 Hannover

Telefon 0511 920 901 10

Fax 0511 920 901 11

E-Mail noske@ihk-n.de

info@ihk-n.de

Web www.ihk-n.de